



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
HOTELERIA Y TURISMO
EXAMEN COMPLEXIVO
MODALIDAD PRESENCIAL



DOCUMENTO PROBATORIO (DIMENSIÓN ESCRITA)
DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
HOTELERIA Y TURISMO:

PROBLEMA:
PERCEPCION DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN
LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS
UBICADOS EN EL MALECÓN DE BABAHOYO

AUTOR:
PALOMEQUE NARANJO LUIS JUNIOR

TUTOR:
MSC: CIFUENTES RODRIGUEZ ANDRES FERNANDO

BABAHOYO
2021



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
HOTELERÍA Y TURISMO
EXAMEN COMPLEXIVO
MODALIDAD PRESENCIAL



DEDICATORIA

Dedico este trabajo especialmente a mi hermosa madre Sebastiana Holanda Naranjo Avilez, por haberme entregado la vida y condescender el haber alcanzado hasta este instante tan significativo placer de mi formación profesional. A mi esposa Lcda. María Belén Lozada Sotomayor, por ser un pilar significativo y por exponer siempre su cariño y apoyo absoluto sin importar nuestros desacuerdos de opiniones. A mis amadas hijas Milka Elizabeth y Daira Sofia, las cuales con el sencillo hecho de ser parte de mi vida me dan la felicidad más pura y me proporcionan esa sensación del significado real de lo que es vivir. Por último, pero no menos importante a mi amigo y hermano Psic. Luis Alexander Mojica Rosero, que siempre es una excelente influencia para que perennemente busque mi superación y así alcanzar los éxitos deseados.

Luis Junior Palomeque Naranjo



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
HOTELERIA Y TURISMO
EXAMEN COMPLEXIVO
MODALIDAD PRESENCIAL



AGRADECIMIENTO

No tengo palabras para expresar mi cariño y mi agradecimiento a mi madre, por su fe, su magnificencia y su tenaz ayuda en todo instante, por a ella he alcanzado a culminar un peldaño más de mi vida.

A mi Tutor, quien con su sabiduría ha sabido asesorarme adecuadamente para la realización de este trabajo.

A mi esposa e hijas que, con su amor y tenacidad me motivan día a día para poder seguir avanzando hacia la ruta correcta.

Mi agradecimiento a todos mis amigos y compañeros de estudios que de una u otra manera me brindaron su colaboración y se involucraron en este proyecto.

Luis Junior Palomeque Naranjo



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
HOTELERÍA Y TURISMO
EXAMEN COMPLEXIVO
MODALIDAD PRESENCIAL



RESUMEN

La percepción de los turistas está directamente relacionada con la calidad de los servicios que brindan los prestadores de servicios turísticos, pues esto de una u otra forma también ha propiciado la mejora de la calidad de vida de las personas del sector y de la región. De la misma forma hacer de la zona un potencial destino turístico no solo para turistas nacionales sino también internacionales. El presente proyecto tiene el objetivo determinar las condiciones en que se brindan los servicios de atención al cliente en los establecimientos de alimentos y bebidas ubicados en el malecón de Babahoyo.

La táctica metodológica en la investigación es transversal por tal motivo se desarrolló una encuesta que se aplicara a los turistas que visitan los establecimientos de alimentos y bebidas Malecón de Babahoyo. Los resultados permitieron reconocer que sin duda alguna existen varias deficiencias en los establecimientos de expendio de alimentos ubicados malecón del cantón Babahoyo, por ello el servicio y la percepción que los turistas poseen de este atractivo se consideran de suma importancia para la rentabilidad del sector.

Palabras claves: *condiciones, turístico, percepción.*



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
HOTELERÍA Y TURISMO
EXAMEN COMPLEXIVO
MODALIDAD PRESENCIAL
ABSTRACT



The perception of tourists is directly to the quality of the services that tourism service providers offer, as this in one way or the other has produced a betterment in the life quality of locals. In the same way, turning the region into a potential touristic destination not only for local tourism but for international tourists as well. The following project aims to determine the client service conditions offered by food and drinks establishments located by Babahoyo`s Malecon.

The selected methodological tactic in this investigation was the “transversal method”, for which a survey was developed in order to question the tourist that visit food and drinks establishments by Babahoyo`s Malecon. the results allowed us to acknowledge that in these establishments located by Babahoyo`s Malecon exist several deficiencies, for which the service offered and the tourists` perception are considered a primary factor for the profitability of the sector.

Keywords: *terms, tourist, perception.*



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
HOTELERIA Y TURISMO
EXAMEN COMPLEXIVO
MODALIDAD PRESENCIAL



CONTENIDO

PORTADA	1
DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO	III
AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL ...;	Error! Marcador no definido.
CERTIFICADO FINAL DE APROBACIÓN DEL TUTOR DEL DOCUMENTO PROBATORIO DIMENSIÓN PRÁCTICA DEL EXAMEN COMPLEXIVO PREVIA A LA SUSTENCIÓN.....;	Error! Marcador no definido.
RESUMEN	IV
ABSTRACT	V
RESULTADO DE GRADUACION DE LA MODALIDAD DE EXAMEN COMPLEXIVO	Error! Marcador no definido.
CONTENIDO.....	VI
INTRODUCCIÓN.....	1
JUSTIFICACIÓN.....	2
OBJETIVO.....	3
SUSTENTO TEÓRICO.....	3
CLASIFICACIÓN LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS	6
REGLAMENTO TURÍSTICO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS.....	8
RESTAURANTES	10
PROPUESTAS GASTRONÓMICAS.....	11
TÉCNICAS APLICADAS	11
VER ANEXO 1	12
RESULTADOS OBTENIDOS.....	12
SITUACIONES DETECTADAS.....	20
SOLUCIONES PLANTEADAS.....	21
CONCLUSIONES.....	22
BIBLIOGRAFÍA	23
Anexos	

INTRODUCCIÓN

El Malecón de Babahoyo está ubicado en la costa del centro de la Ciudad, la hidrología de Babahoyo tiene influencia de la cuenca del río Guayas: 32.455 km² que se extienden desde las estribaciones de la Cordillera Occidental de los Andes Ecuatorianos, donde nace una extraordinaria red hídrica con ríos importantes como Babahoyo, Lulú, Quindigua, Chipe, Lechugal, Playón, San Pablo

En la Ciudad de Babahoyo se evidencia la diversidad de establecimientos que expenden alimentos y bebidas que se encuentran ubicados en las mediaciones del malecón el cual tiene una extensión de 1.6 km.

Los problemas que suelen manifestarse en las empresas de alimentos y bebidas ocurren antes y durante del servicio, primero a la atención que reciben al llegar a los establecimientos de alimentos, el segundo al recibir el producto o servicio. En el malecón de Babahoyo, muchos de los establecimientos reciben turistas nacionales y locales.

Antes de analizar la prestación de servicios turísticos, se debe saber que el servicio estandariza las expectativas de un cliente\turista pudiendo diferenciar su cultura, creencias y necesidades de cada nuevo consumidor. Por ello, el servicio debe satisfacer las necesidades de las personas, además este servicio demanda los recursos materiales, técnicos y financieros.

La prestación de servicios turísticos se delimita como aquella actividad que un individuo realiza para otra persona a partir de la presencia de un bien y generalmente, involucra un beneficio económico a cambio de realizar esa actividad. Los establecimientos de alimentos y bebidas han dado un giro en su representatividad y conceptualización

El presente estudio de caso se lo relacionara con las líneas de investigación de la carrera de Hotelería y Turismo de la Universidad Técnica de Babahoyo que hace referencia al Desarrollo de productos y servicios turísticos ligado a la sub-línea de investigación Proyecciones para el mejoramiento de la calidad de producto o servicio , determinando en este trabajo investigativo cuales son las condiciones que se brindan en los establecimiento de alimentos y bebidas en relación a la atención al cliente recibida por parte de los prestadores de servicio hacia los clientes/turistas.

JUSTIFICACIÓN

Actualmente, la calidad del servicio al cliente es uno de los elementos básicos que toda empresa debe considerar para obtener clientes satisfechos. Los requisitos de los clientes son cada vez más altos, por tal razón las empresas deben evaluar periódicamente la calidad del servicio y la industria alimentaria no es una excepción, siempre deben proponer mejoras para brindar servicios de calidad y satisfacer las necesidades del cliente.

El desarrollo de este trabajo contribuirá al ámbito social ubicado en el malecón del Cantón Babahoyo, podrá también brindar orientación a los establecimientos de alimentos y bebidas para medir calidad de servicio y la satisfacción del cliente, también se podrá saber qué factores tienen más influencia para el cliente cuando ingresan en un establecimiento de expendio de alimentos.

A nivel financiero es de suma relevancia los factores por el cual el cliente está o no está satisfecho por un servicio percibido, sin embargo, se puede formular estrategias para la mejora de calidad de un servicio, mejora la rentabilidad de la empresa, incrementar el nivel de participación de ventas, optimizar costos y márgenes de ganancia.

Los beneficiarios directos de esta investigación son los clientes, porque obtendrán mejores servicios, el personal administrativo obtendrá mejores resultados y el personal de servicio recibirá capacitación continua.

OBJETIVO

- Identificar cuáles son las condiciones que se brindan los servicios de atención al cliente en los establecimientos de alimentos y bebidas ubicados en el malecón de Babahoyo.

SUSTENTO TEÓRICO

La definición de servicios según la UNESCO EN ISO 9000:2000: “Un servicio es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente y generalmente es intangible. La prestación de un servicio puede implicar: - Una actividad realizada sobre un producto tangible suministrado por el cliente, una actividad realizada sobre un producto intangible suministrado por él, la entrega de un producto intangible, la creación de una ambientación para el cliente.”

Grande Esteban (2005), dice que un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su producción no tiene por qué ligarse necesariamente a un producto físico.

Según Botero & Peña (2006), para alcanzar la satisfacción del cliente es necesario que los establecimientos turísticos realicen siempre una evaluación en las cuales puedan medir sus competencias, empatía de los empleados, seguridad, oferta de productos gastronómicos. Por ello la percepción de servicios está encadenada con los elementos tangibles como cumplimiento de promesa, actitud profesional y competencia.

En base a los conceptos anteriores se recalca que el servicio al cliente es una acción inmaterial en la cual el cliente\turista busca satisfacer una necesidad básica en este caso de alimentación donde se pretende que sus requerimientos de gusto y preferencias sean percibidos a primera instancia por parte del prestador de servicios de alimentos.

Según Almendariz (2013), se entiende por servicio al conjunto de prestaciones o productos que el cliente recibe por un precio acordado. Un cliente que acude a un restaurante consume una serie de platos elaborados, servidos de acuerdo a un protocolo, y las instalaciones con infraestructura decorada y accesorios. Y define a su vez la calidad, a la interpretación propia de los productos/servicios que nos ofrecen teniendo en cuenta la

información que recibimos, los valores, la influencia del entorno, la cultura/formación y el precio que estamos dispuestos a pagar.

Las características de la calidad en un restaurante son: Calidad subjetiva (gustos y preferencias); Calidad en función a la información recibida (predisposición a lo conocido); Calidad en función a los valores, entorno, cultura y formación; y la Calidad en función del precio. Sin embargo, existen dificultades al momento de gestionar la calidad en el rubro de servicios:

(a) Los servicios presentan un número mayor de características que los productos y dichas características resultan más visibles.

(b) El servicio está expuesto a mayor riesgo de error por la insatisfacción del cliente.

(c) Cuanto mayor sea el tiempo contactado con el cliente, mayor será el riesgo de error.

(d) La prestación y el consumo son simultáneos y el cliente influye en todo el proceso del servicio.

Philip Kotler define el valor percibido para el cliente como “la evaluación que hace el consumidor de la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de marketing respecto a la competencia” (Kotler, 2010) Tener muchos clientes habituales demuestra que el restaurante está ofreciendo excelente valor. La manera de saber si se ofrece excelente valor es preguntando a los clientes si su dinero gastado valió la pena. El valor excelente está en la mente del consumidor y es independiente del precio que pague y no sólo se refiere a la comida y bebida, sino a todo lo referido al servicio y al ambiente. A veces valor significa solamente que el gerente desee buenas noches a los comensales o se pare a intercambiar unas palabras con ellos. Los pilares sobre los que puede trabajar el restaurante para lograr un mayor valor percibido son el servicio, la calidad en los platos, la innovación y el ambiente.

“En relación con los autores antes mencionados cabe destacar que el servicio de atención al cliente marca importancia en la forma de cómo se atiende al cliente desde el momento que ingresar al establecimiento hasta que se va, la comodidad y atención recibida, cordialidad, amabilidad y empatía que el turista/cliente se lleva como experiencia favorable para crear fidelidad al cliente y excelentes referencias a nuevos comensales, turistas, clientes”

El servicio al cliente es una serie de beneficios que los clientes esperan obtener además de los productos básicos. Este es el valor agregado de nuestros productos, razón por la cual nos diferenciamos de la competencia, mantenemos una conexión fluida con los clientes y estamos profundamente conectados sin ser un canal de soporte técnico. Esta es una de las principales características que identifican la atención al cliente y la hacen única. (Medina, 2013)

El servicio al cliente es más que amable y educado. Es una serie de acciones y estrategias que se llevan a cabo para satisfacer la experiencia del cliente, con el objetivo de brindar un servicio completo a nuestros productos. Por ejemplo, si vendemos dulces, parte de la tarea de servicio al cliente podría ser diseñar papel de regalo especial para ocasiones o días festivos específicos, o considerar estrategias para otorgar recompensas por productos específicos.

En este sentido, tenga en cuenta que cada interacción con los clientes puede ayudarnos a recopilar datos útiles para comprender a los usuarios y desarrollar estrategias de servicio y ventas exitosas. El servicio al cliente no está diseñado para resolver problemas técnicos específicos, sino que se centra en las necesidades y los gustos del cliente y genera ideas que pueden responder a las necesidades comerciales y de comunicación establecidas. (Medina, 2013)

En el mercado actual, el valor del servicio al cliente de calidad sigue siendo cada vez más importante. A medida que crecen las expectativas de los clientes, también lo hace la necesidad de desarrollar y revisar las herramientas de soporte al usuario.

Según Montaner, (1998) los establecimientos de alimentos y bebidas fuera del hotel se clasifican en los siguientes tipos de empresas:

- Restaurantes
- Cafeterías y bares
- Empresas de comida rápida: Fast food, catering, etc.
- Restauración industrial para colectividades

Son restaurantes todos los establecimientos turísticos, cualquiera que sea su denominación, que sirvan al público comidas y bebidas, mediante precio, para ser consumidas en el mismo local (García, 2003).

CLASIFICACIÓN LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

La clasificación de los restaurantes está basada en 5 categorías según el número de tenedores, siendo:

- Cinco tenedores: de lujo.
- Cuatro tenedores: de primera.
- Tres tenedores: de segunda.
- Dos tenedores: de tercera.
- Un tenedor: de cuarta (Lujan, 2012).

La OMT (1988), determina que los tipos de restaurantes tienen la siguiente calificación:

a) Tipo familiar: Son establecimientos que ofrecen generalmente un tipo de comida casera.

b) Tipo mono producto: se caracterizan por ofrecer como especialidad un producto concreto y, en ocasiones, un tipo de decoración, ambiente, servicio, etc.

Dentro de este grupo, se pueden diferenciar los siguientes tipos de locales:

- Parrilla,
- Pizzería,
- Crepería
- Tortillería
- Restaurante temático
- Cibercafés
- Discoteca móvil

c) Neo restauración: Se trata de los establecimientos o empresas que se engloban en lo que se denomina neo restauración y que recoge las más recientes fórmulas de restauración:

- Catering (servicio de comidas preparadas para colectivos de personas)
- Banqueting (banquete)
- Vending (venta de productos a través de máquinas automáticas)
- take-away (comida servida para ser consumida fuera del establecimiento de expendio)
- fast-food (comida preparada para ser consumida inmediatamente)

Por otra parte, el Ministerio de Turismo de Ecuador, expidió en el año 2018 un nuevo reglamento para los prestadores de servicios de alimentos y bebidas según diario El Telégrafo, (2018) este nuevo estatuto apunta a una óptima calidad de servicio y divide en siete categorías a los establecimientos relacionados con alimentos y bebidas los cuales son:

- Cafeterías
- Bares
- Restaurantes
- Discotecas
- Establecimientos móviles
- Plazas de comida
- Servicios de catering.

Otro de los objetivos que tiene el reglamento es optimizar la infraestructura en donde se ofrecen los servicios y buenas prácticas de manufactura en otras palabras se trata de establecer parámetros en donde los establecimientos cumplan con estándares de sanidad y calidad donde tengan espacios adecuados para todos los procesos que la restauración requiera.

También recoge los establecimientos que no podrán ser considerados turísticos y eleva los estándares de calidad de los que sí lo son, lo que permitirá brindar una mejor experiencia a los distintos usuarios.

Según el Ministerio de Turismo del Ecuador se considera relevantes los siguientes reglamentos que comparte criterio con el presente trabajo investigativo:

REGLAMENTO TURÍSTICO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

Numeral 13 del artículo 281 de la Constitución de la República del Ecuador señala como responsabilidad del Estado el: "Prevenir y proteger a la población del consumo de alimentos contaminados o que pongan en riesgo su salud.

literal b) del artículo 5 de la Ley de Turismo publicada en el Registro Oficial Suplemento

No. 733 de 27 de diciembre de 2002, se reconoce al servicio de alimentos y bebidas como actividad turística.

literal a) del artículo 43 del Reglamento General a la Ley de Turismo define a la actividad de alimentos y bebidas de la siguiente manera: Se entiende por servicio de alimentos y bebidas a las actividades de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, de propietarios cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios como diversión, animación y entretenimiento.

Establecimiento turístico de alimentos y bebidas: Son los establecimientos permanentes, estacionales y/o móviles donde se elaboran, expenden comidas preparadas y/o bebidas para el consumo y que cumplan con los parámetros determinados en el presente reglamento y que se encuentran registrados ante la Autoridad Nacional de Turismo.

Art. 7.- Derechos y obligaciones de los prestadores de servicios de alimentos y bebidas. - Los

prestadores de servicios turísticos de alimentos y bebidas gozarán de los siguientes derechos y obligaciones:

- a) Percibir el pago por los servicios ofertados;
- b) Acceder a los incentivos y beneficios establecidos en la normativa vigente;
- c) Determinar y comunicar políticas de cobro y tarifas para la prestación de sus servicios;
- d) Contar con el Registro de Turismo y Licencia Única Anual de Funcionamiento;

e) Contar con el libro de reclamos conforme a lo determinado en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor;

f) Exhibir en un lugar visible el Registro de Turismo y la Licencia Única Anual de Funcionamiento;

g) Exhibir la placa de identificación del establecimiento turístico otorgado por la Autoridad Nacional de Turismo donde constará la tipología y clasificación del establecimiento, la cual va expuesta en un lugar visible al público en general;

h) Respetar y cumplir los lineamientos establecidos para alimentación y otras normas, determinadas por la Autoridad Sanitaria Nacional o quien ejerza sus funciones;

i) Contar con por lo menos el 50% del personal que acredite su capacitación, Formación profesional o que posea certificación de competencias laborales para ofertar el servicio de alimentos y bebidas;

j) Mostrar el listado de precios en un lugar visible para el usuario;

k) Determinar el precio final de los alimentos o bebidas dentro del menú pudiendo estar o no desglosado en el precio final;

l) Mantener la vajilla, cristalería, cubertería e implementos de cocina en estados óptimos de limpieza y desinfección, sin roturas o rayaduras;

m) Cumplir con lo establecido en el presente reglamento y demás normativa aplicable al sector;

n) Denunciar ante la autoridad competente, mediante los canales establecidos para el efecto, a los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas que no cuenten con los permisos pertinentes;

o) Mantener las instalaciones, infraestructura, mobiliario, insumos y equipamiento del establecimiento en condiciones de limpieza y funcionamiento;

p) Utilizar mecanismos de desinfección para las instalaciones e implementos de cocina;

q) Diferenciar al personal que se encuentra en entrenamiento:

r) Garantizar la no acumulación de olores dentro del establecimiento;

s) Cumplir con los servicios ofrecidos al consumidor;

t) Otorgar información veraz del establecimiento al consumidor;

u) Podrán solicitar la salida del cliente cuando contravenga las normas básicas de convivencia y la normativa correspondiente; sin perjuicio que el cliente mantenga la obligación de pago por su consumo;

v) Cumplir con los tributos o impuestos según lo dispuesto en la normativa pertinente; y,

w) Comunicará la Autoridad Nacional de Turismo o Gobiernos Autónomos Descentralizados, la transferencia de dominio y/o modificación de la información con la que fue registrado el establecimiento dentro de los treinta días de producida.

RESTAURANTES

En principio, lo definimos como un lugar donde se brindan alimentos y bebidas. Los llamados restaurantes suelen estar abiertos para el almuerzo y la cena, mientras que los restaurantes que se especializan en desayunos se clasifican como restaurantes buffet. El precio de la comida depende del tipo de negocio, que varía según su ubicación, la comodidad de la instalación y la calidad del servicio. Hay una serie de categorías intermedias, desde la posada más modesta que ofrece un menú, es decir, una serie de comidas únicas a precios fijos y mesas ordinarias, hasta los más lujosos restaurantes a la carta, donde los clientes eligen el menú que pueden elegir según al servicio y la calidad de los platos que consume. Este clásico restaurante es atendido por un grupo de camareros o camareros, y es ordenado por el camarero (Maitre), que es un oficial o jefe. Recibe a los clientes, se concentra en todo lo que sucede en la mesa, guía el servicio y se sirve a sí mismo en ocasiones especiales. A diferencia de este restaurante, veremos diferentes formas y categorías más adelante. (Ceseña, 2019)

PROPUESTAS GASTRONÓMICAS

La relación potencial entre el turismo y la comida es profunda, aunque rara vez se explora y utiliza. Los recursos gastronómicos mantienen las características necesarias antes de que puedan ser identificados como patrimonio turístico y cultural. Para los consumidores que se denominan "gourmets", la abundancia, calidad y variedad de la comida típica representa un atractivo importante, es decir, sienten curiosidad por la cultura gastronómica local y tienen muchas ganas de pasar a conocer la identidad de un lugar por tu propio gusto y sabor. (Krause, 2019)

El turismo gastronómico es un medio para restaurar la comida tradicional en cada región. A mediados del siglo XX, la forma en que los turistas aprecian la comida ha sufrido cambios estructurales. El turismo gastronómico es una herramienta que ayuda a localizar la comida regional. En los últimos años, se han vuelto cada vez más importantes en el mundo al convertirse en un factor clave en el posicionamiento regional de alimentos. (Krause, 2019)

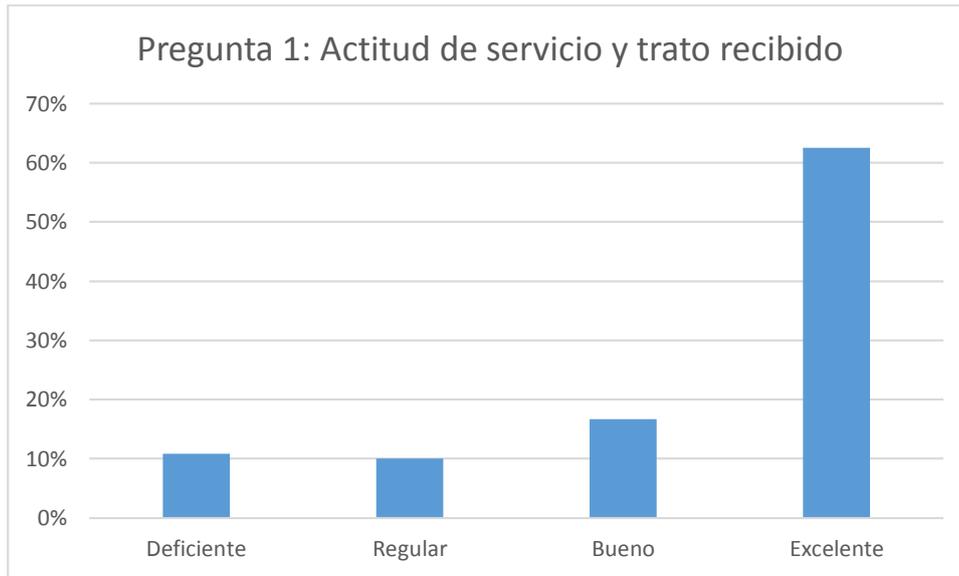
TÉCNICAS APLICADAS

La presente investigación es de tipo descriptivo, la cual tiene como fin evaluar las opiniones de todos aquellos turistas que visitan el malecón de Babahoyo y usan sus servicios de alimento. De tal forma se determinó que el grupo objetivo para este estudio son los clientes que frecuentan los establecimientos de alimentos y bebidas. Por tal motivo se desarrolló una encuesta que se aplicara a los turistas\clientes que visitan el Malecón de Babahoyo y mediante esta encuesta obtener información las cuales son las opiniones de los turistas sobre los servicios ofrecidos en los establecimientos que expenden alimentos.

VER ANEXO 1

RESULTADOS OBTENIDOS

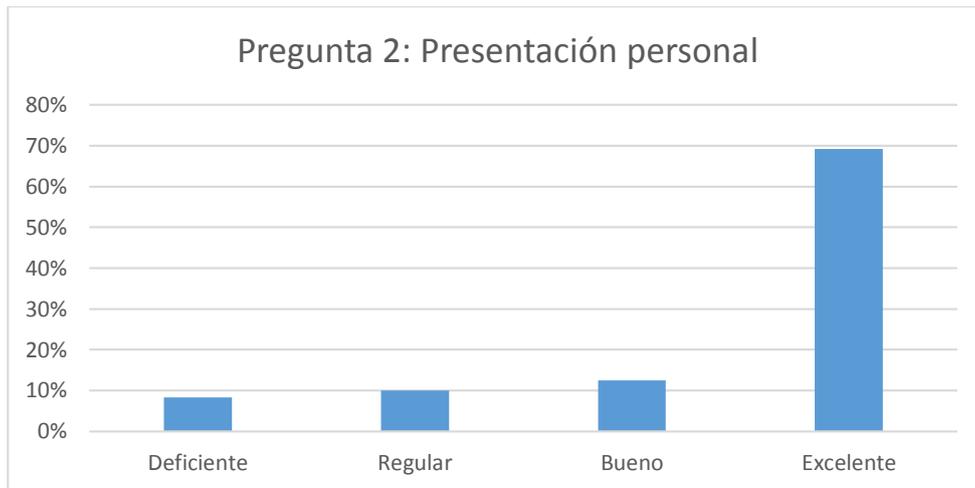
Gráfico 1: Distribución porcentual según la respuesta a la pregunta:



	Pregunta 1	Porcentaje	Muestra
Deficiente	13	11%	120
Regular	12	10%	
Bueno	20	17%	
Excelente	75	63%	
	Total	100%	

Como resultado podemos evidenciar que después de aplicar la encuesta a los turistas que visitan los establecimientos de alimentos y bebidas en el malecón del cantón de Babahoyo el 11% opina que la actitud de los colaboradores de estos establecimientos de alimentos es deficiente, es 10 % que la actitud del personal es regular, el 17 % opina que la actitud del personal es buena y el 63% opinan que la actitud del personal es excelente.

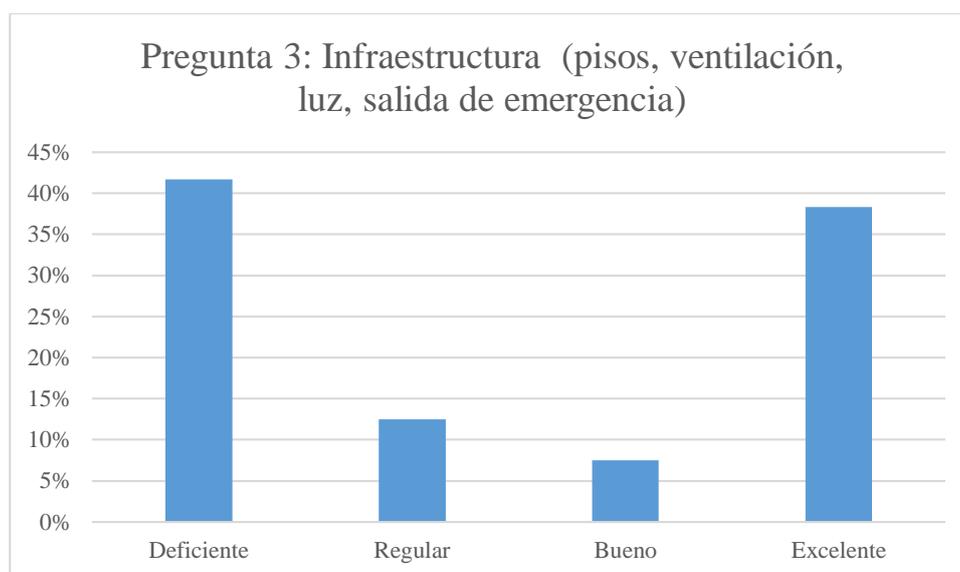
Gráfico 2: Distribución porcentual según la respuesta a la pregunta:



	Pregunta 2	Porcentaje	Muestra
Deficiente	10	8%	120
Regular	12	10%	
Bueno	15	13%	
Excelente	83	69%	
	Total	100%	

Según los datos estadísticos obtenidos después de aplicar la encuesta a los turistas que visitan los establecimientos de alimentos y bebidas en el malecón del cantón de Babahoyo el 8% opina que la presentación personal de los colaboradores de estos establecimientos alimentos y bebidas es deficiente, el 10 % opina que la presentación personal de los colaboradores es regular, el 13 % opina que la presentación personal de los colaboradores es buena y el 69% opina que la presentación personal de los colaboradores es excelente.

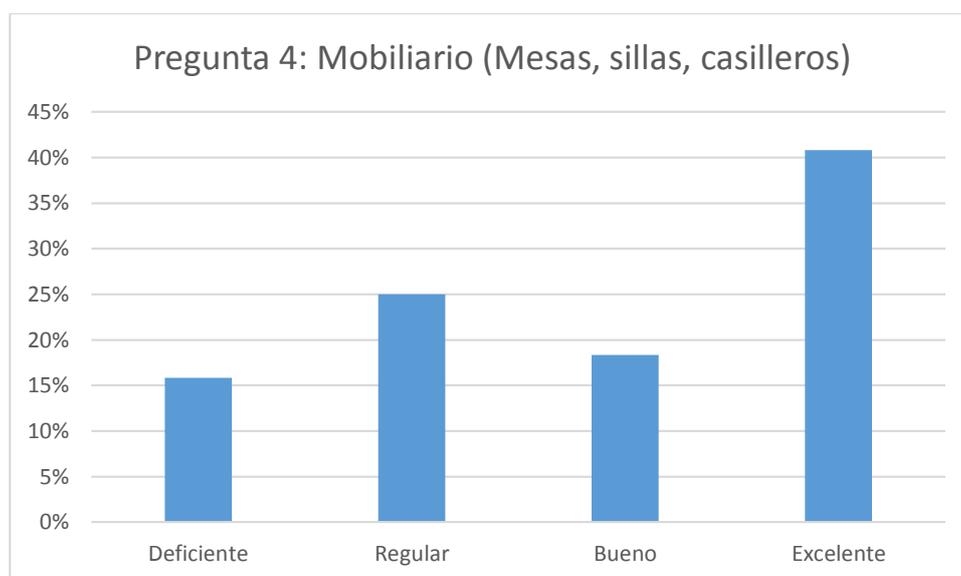
Gráfico 3: Distribución porcentual según la respuesta a la pregunta:



	Pregunta 3	Porcentaje	Muestra
Deficiente	50	42%	120
Regular	15	13%	
Bueno	9	8%	
Excelente	46	38%	
	Total	100%	

Como resultado podemos evidenciar que después de aplicar la encuesta a los turistas que visitan el malecón del cantón de Babahoyo el 42% opina que la infraestructura (pisos, ventilación, luz y salida de emergencias) de estos establecimientos de alimentos y bebidas es deficiente, es 13 % que opina que la infraestructura (pisos, ventilación, luz y salida de emergencias) de estos establecimientos de alimentos y bebidas es regular, el 8 % opina que la infraestructura (pisos, ventilación, luz y salida de emergencias) de estos establecimientos de alimentos y bebidas es buena y el 38% opina que la infraestructura (pisos, ventilación, luz y salida de emergencias) de estos establecimiento de alimentos y bebidas es excelente.

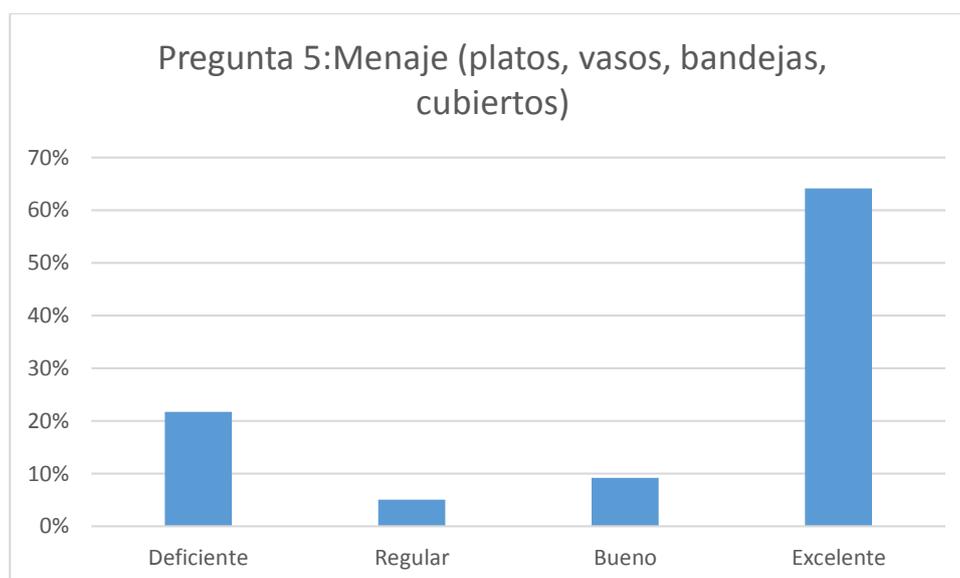
Gráfico 4: Distribución porcentual según la respuesta a la pregunta:



	Pregunta 4	Porcentaje	Muestra
Deficiente	19	16%	120
Regular	30	25%	
Bueno	22	18%	
Excelente	49	41%	
	Total	100%	

Según los datos estadísticos obtenidos después de aplicar la encuesta a los turistas que visitan el malecón del cantón de Babahoyo el 16% opina que la mobiliaria (mesas, sillas y casilleros) de los establecimientos de alimentos y bebidas es deficiente, el 25% opina que la mobiliaria (mesas, sillas y casilleros) de los establecimiento de alimentos y bebidas es regular, el 18 % opina que la mobiliaria (mesas, sillas y casilleros) de los establecimiento de alimentos y bebidas es buena y el 41% opina que la mobiliaria (mesas, sillas y casilleros) de los establecimientos de alimentos y bebidas es excelente.

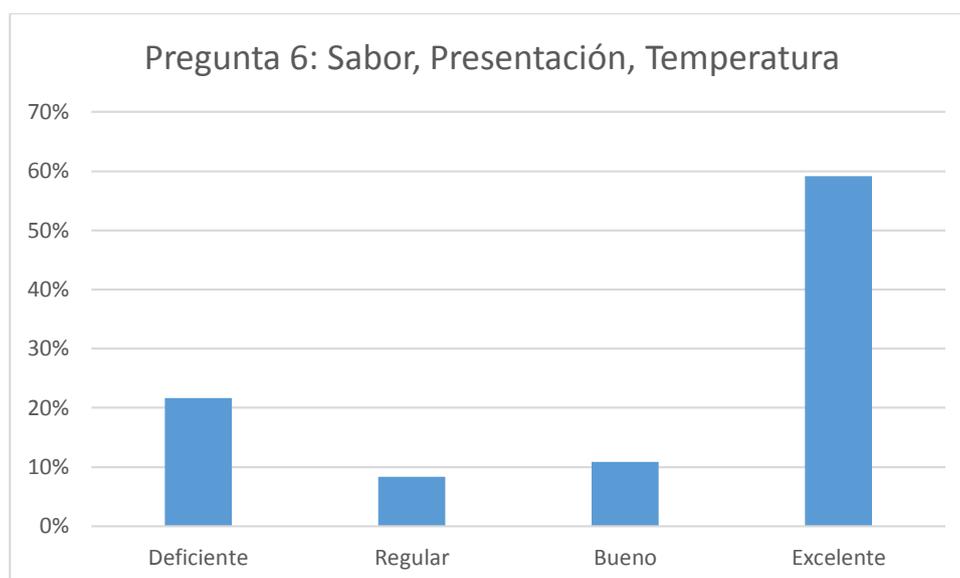
Gráfico 5: Distribución porcentual según la respuesta a la pregunta:



	Pregunta 5	Porcentaje	Muestra
Deficiente	26	22%	120
Regular	6	5%	
Bueno	11	9%	
Excelente	77	64%	
	Total	100%	

Como resultado podemos evidenciar que después de aplicar la encuesta a los turistas que visitan el malecón del cantón de Babahoyo el 22% opina que el menaje (plato, vasos, bandejas y cubiertos) de estos establecimientos de alimentos y bebidas es deficiente, es 5 % opina que el menaje (plato, vasos, bandejas y cubiertos) de los establecimiento de alimentos y bebidas es regular, el 9 % opina que el menaje (plato, vasos, bandejas y cubiertos) de estos establecimiento de alimentos y bebidas es buena y el 64% opina que el menaje (plato, vasos, bandejas y cubiertos) de estos establecimientos de alimentos y bebidas es excelente

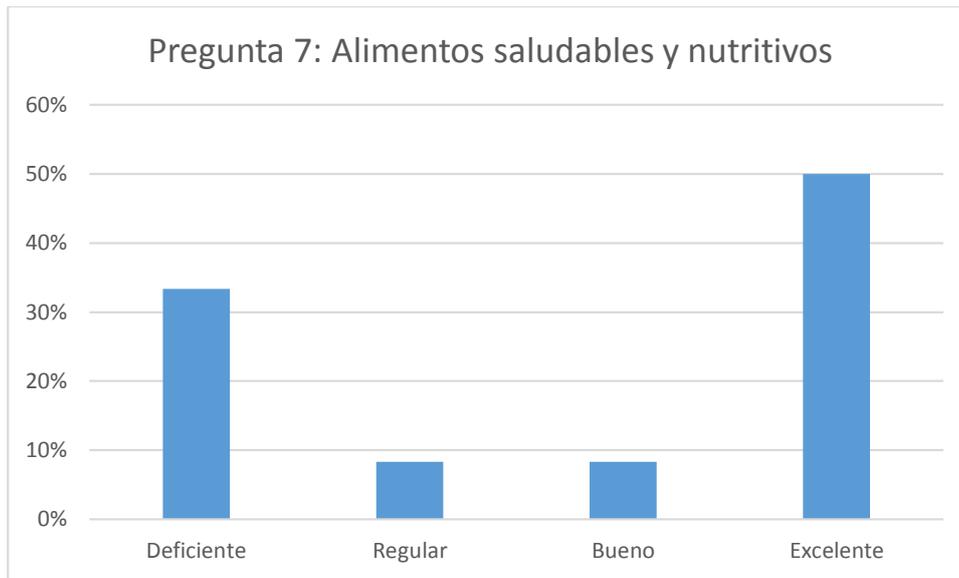
Gráfico 6: Distribución porcentual según la respuesta a la pregunta:



	Pregunta 6	Porcentaje	Muestra
Deficiente	26	22%	120
Regular	10	8%	
Bueno	13	11%	
Excelente	71	59%	
	Total	100%	

Según los datos estadísticos obtenidos después de aplicar la encuesta a los turistas que visitan el malecón del cantón de Babahoyo el 22% opina que el sabor, presentación y temperatura al momento de servir los platillos en estos establecimientos de alimentos y bebidas es deficiente, el 8% opina que el sabor, presentación y temperatura al momento de servir los platillos en estos establecimientos de alimentos y bebidas es regular, el 11 % opina que el sabor, presentación y temperatura al momento de servir los platillos en estos establecimientos de alimentos y bebidas es buena y el 59% opina que el sabor, presentación y temperatura al momento de servir los platillos en estos establecimientos de alimentos y bebidas es excelente.

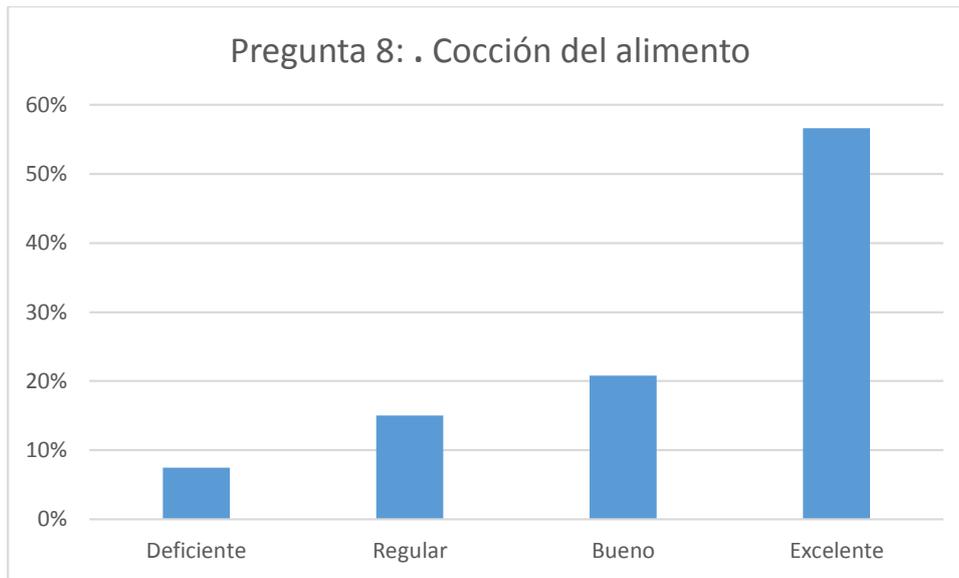
Gráfico 7: Distribución porcentual según la respuesta a la pregunta:



	Pregunta 7	Porcentaje	Muestra
Deficiente	40	33%	120
Regular	10	8%	
Bueno	10	8%	
Excelente	60	50%	
	Total	100%	

Como resultado podemos evidenciar que después de aplicar la encuesta a los turistas que visitan el malecón del cantón de Babahoyo el 33% opina que los aportes nutricionales adquiridos de los alimentos que consumen en estos establecimientos de alimentos y bebidas es deficiente, es 8 % opina que los aportes nutricionales adquiridos de los alimentos que consumen en estos establecimientos de alimentos y bebidas es regular, el 8 % opina que los aportes nutricionales adquiridos de los alimentos que consumen en estos es buena y el 50% opina que los aportes nutricionales adquiridos de los alimentos que consumen en estos establecimiento de alimentos y bebidas es excelente.

Gráfico 8: Distribución porcentual según la respuesta a la pregunta:



	Pregunta 8	Porcentaje	Muestra
Deficiente	9	8%	120
Regular	18	15%	
Bueno	25	21%	
Excelente	68	57%	
	total	100%	

Según los datos estadísticos obtenidos después de aplicar la encuesta a los turistas que visitan el malecón del cantón de Babahoyo, el 8% opina que la cocción al momento de servir los platillos en estos establecimientos de alimentos y bebidas es deficiente, el 15% opina que la cocción al momento de servir los platillos en estos establecimientos de alimentos y bebidas es regular, el 21 % opina que la cocción al momento de servir los platillos en estos establecimientos de alimentos y bebidas es buena y el 57% opina que la cocción al momento de servir los platillos en estos establecimientos de alimentos y bebidas es excelente.

SITUACIONES DETECTADAS

En el presente estudio de caso se plantea las siguientes situaciones detectadas en base a las encuestas realizadas a las personas que visitaban los establecimientos de alimentos y bebidas ubicados en el malecón de Babahoyo:

Las encuestas se las realizo en un total de 120 personas en diferentes puntos de alimentos y bebidas tomando como referencias un total de 40 personas por establecimiento.

Según las respuestas obtenidos por las clientes manifiestas que actitud de servicio y trato recibido por parte de los prestadores se servicios es excelente en un 63%, buena en un 17%, regular 10% deficiente 11%.

En base a los resultados obtenidos por los clientes al momento de observar la presentación del personal manifiesta excelencia en un 69%, buena en un 13%, regular en un 10% y deficiente en un 8%.

En base a las respuestas obtenidas en la relación a la infraestructura considerando pisos, ventilación, luz, salidas de emergencia el total de los encuestados manifiestan excelencia en un 38%, bueno en un 8%, regular un 13%, deficiente 42%.

Tomando en consideración las respuestas obtenidas por los clientes en razón de mobiliarios es decir mesas, sillas, manifiestan excelencia en un 41%, bueno en un 18%, regular 25% deficiencia en un 16%.

En relación a la colocación de menajes en los establecimientos de alimentos y bebidas los turistas recalcan la excelencia en un 64%, bueno en un 9%, regular en un 5% y deficiencia en un 22%.

En base a las respuestas obtenidas según la presentación, sabor y temperatura en los establecimientos de alimentos y bebidas manifiestan excelencia en un 59%, bueno en un 11%, regular en un 8% y deficiencia en un 22%.

Según los resultados obtenidos por los turistas en relación a la disposición de alimentos saludables y nutritivos manifiestan excelencia en un 50%, bueno 8% regular 8% y deficiencia en un 33%.

En base a los resultados obtenidos en las encuestas según la cocción de los alimentos los encuestados manifiestan excelencia en un 57%, bueno en un 21%, regular en un 15% y deficiencia en un 8%.

SOLUCIONES PLANTEADAS

En el presente estudio de caso se presentan las siguientes soluciones tomando en consideración las opiniones planteadas por los clientes/turistas se evidencia las siguientes:

Se considera de relevancia mantener una capacitación constante a los prestadores de servicios en relación a su actitud y el trato de transmiten hacia el cliente/turista si bien se evidencia excelentes resultados es importante cortar la brecha entre lo bueno y lo deficientes es decir conseguir un porcentaje mayor en relación al buen trato.

Se considera un porcentaje de respuesta por parte de los clientes/turistas de excelencia es decir que dentro de los establecimientos de alimentos y bebidas se mantiene una constante innovación en relación con la presentación personal que tienen los prestadores de servicios en los establecimientos de alimentos y bebidas.

En este estudio de caso se evidencia según las opiniones recibidas por los clientes que se debe adecuar en mejores condiciones la infraestructura de los salones de establecimientos de alimentos y bebidas para mantener una aceptación favorable de los turistas.

Se manifiesta por parte de los turistas aceptación favorable en relación con los mobiliarios que cuentan los establecimientos de alimentos y bebidas es decir que los propietarios cuentan con ideas innovadoras en relación con sus mobiliarios así mismo se puede relacionar la aceptación favorable en la colocación de menajes dentro de los establecimientos de alimentos y bebidas ubicados en el malecón de Babahoyo.

Así también se puede evidenciar que en relación al sabor, cocción y presentación de alimentos saludables y nutritivos es decir que los establecimientos toman en consideración las diferentes preferencias de turistas a la hora de satisfacer una de las necesidades básicas de los turistas/clientes.

CONCLUSIONES

De esta manera se puede concluir que al desarrollar el análisis de las condiciones sobre los establecimientos de expendio de alimentos en el ubicados en el malecón del cantón Babahoyo existen diversos criterios por parte de los turistas que visitan dicho lugar turístico donde un porcentaje manifiesta que los servicios brindados en los establecimientos de expendio de alimentos son poco favorables sea este por la infraestructura de los establecimiento, cabe recalcar que esto en relación a gustos y preferencia de los turistas/clientes quienes un porcentaje prefieren ciertas condiciones para considerarlas óptimas para su satisfacción.

Se deben formular una serie de propuestas o estrategias para mejorar la atención al cliente y la calidad de los servicios, así como estrategias para actualizar el ambiente de trabajo, el trato que reciben los turistas al momento de ser atendidos por los prestadores de servicios lo que requerirá la profesionalización de sus talentos e inversión en infraestructura.

BIBLIOGRAFÍA

- Altamirano, R. (2007). El turismo como motor de crecimiento económico. *Anuario Jurídico* y, 3-10.
- Araújo, N. (2016). Las rutas turísticas vinculadas a series de ficción. . *Revista Universidad y Sociedad*, 12-16.
- Aviles, E. (2016). *Babahoyo*. Obtenido de Enciclopedia de Ecuador: <http://www.encyclopediadeecuador.com/geografia-del-ecuador/babahoyo/>
- Badillo, M. (2018). Desarrollo de Destinos y Servicios . *MINISTERIO DE TURISMO*, 5-12.
- Bahis, A., & Wendhausen, R. (2019). COMPRENSIÓN DE LOS CONCEPTOS DE CULINARIA Y GASTRONOMÍA. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28, 312-330.
- Bravo, L. L. (2018). LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN EL ECUADOR: ¿TURISMO CONSCIENTE O . *Universidad Técnica de Manabí*, 5-9.
- Bohórquez-Molano, D. C., Luna-Cuenca, L. C., Rojas-Vásquez, C. A., & Villalobos-Rincón, J. S. (2020). Plan de mejora basado en estrategias de marketing para Beneficiar entidad Cooperativa para la relación con sus asociados.
- Calderón, D. M. (2018). Las Rutas e Itinerarios Turístico-Culturales en los Portales Oficiales de turismo. *Revista de Estudios Andaluces*, 5-13.
- Ceseña, M. A. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes. *Investigación administrativa*.
- Estrada, R. (2012). *Independencia del Cantón Babahoyo*. Obtenido de ViajandoX: <https://ec.viajandox.com/babahoyo/historia-de-babahoyo-PVC129>
- Esteban, I. G. (2005). *Marketing de los servicios*. Esic Editorial.
- FELIPE GALLEGOS, J. E. S. Ú. S. (2001). *Gestión de alimentos y bebidas para hoteles, bares y restaurantes*. Editorial Paraninfo.
- Flores, A. L. (2019). Pilotaje de los Indicadores del Observatorio Turístico Para la Zona 2. *UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR*, 50-70.
- García Ortiz, F., GARCÍA ORTIZ, P. P., & GIL MUELA, M. A. R. I. O. (2011). *Operaciones básicas y servicios en restauración y eventos especiales*. Editorial Paraninfo.
- Gordón, R. (2014). *La gestión administrativa y la satisfacción de los clientes del servicio de transporte pe* Alvia López, G. E. (2018). *Análisis de la oferta y demanda turística para la creación de un establecimiento de A&B temático* (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social). *sado de la ciudad de Tulcán* (Bachelor's thesis).

- Hernández, J. (2018). Cuando la alimentación se convierte en gastronomía. Procesos de activación patrimonial de tradiciones alimentarias. *Cultura-hombre-sociedad*, 3-4.
- Krause, R. W. (2019). COMPRENSIÓN DE LOS CONCEPTOS DE CULINARIA Y GASTRONOMÍA . *Estudios y Perspectivas en Turismo* , 9-12.
- Medina, D. I. (2013). Importancia de calidad al servicio al cliente. *BUZÓN DE PACIOLI*, 10-16.
- Montoya, C. A. (2015). EL RECURSO HUMANO COMO ELEMENTO FUNDAMENTAL PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD Y LA COMPETITIVIDAD ORGANIZACIONAL. *Visión de Futuro*, 8-15.
- Moreno, M. (2010). Turismo y producto turístico. *Redylac*, 9-10.
- Monroy Ceseña, M. A., & Urcádiz Cázares, F. J. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Investigación administrativa*, 48(123), 0-0.
- Ramírez, B. (2014). Servicio, ambiente y calidad de restaurantes en estudio comparativo de empresa familiar. *Redylac*, 2-6.
- REGLAMENTO TURÍSTICO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS
- Rodríguez, A. Z. (2017). *Sitios turísticos del Cantón Babahoyo Provincia de los Ríos, Ecuador*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/sitios-turisticos-canton-babahoyo-provincia-rios-ecuador/>
- Sánchez, D. C. (2016). RUTA DE AGROTURISTICA Y DE NATURALEZA BANAGUA DE LA PROVINCIA EL ORO. *BANAGUA AGRITOURIST*, 6-9.
- Sánchez, J. N. (2021). *Babahoyo en la historia*. Obtenido de El telegrafo: <https://www.letelegrafo.com.ec/noticias/columnistas/15/babahoyo-en-la-historia>
- Tejada, B. D. (2006). *Administración de un servicio de alimentación*. Medellín: Universidad de Antioquía.

Anexos

ANEXO 1: ENCUESTA DE SATISFACCION DE LOS SERVICIOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS UBICADOS EN EL MALECÓN DE BABAHOYO.

Es de gran importancia para la Sección de Comedores y Cafetería evaluar los servicios ofrecidos a los turistas que visitan el Malecón de Babahoyo, con el fin de identificar fortalezas y debilidades que permitan desarrollar estrategias en búsqueda de la mejora continua.

SERVICIO RECIBIDO

Desayuno

Almuerzo

Comida

Fecha:			
Nombre (Opcional):	Género	M	F
Correo electrónico (Opcional):			

Marque con una X la casilla correspondiente a su valoración en cada uno de los aspectos mencionados a continuación.

TALENTO HUMANO				
ASPECTOS A EVALUAR	Deficiente	Regular	Bueno	Excelente
1. Actitud de servicio y trato recibido				
2. Presentación personal				
INFRAESTRUCTURA				
3. Infraestructura (pisos, ventilación, luz, salida de emergencia)				
4. Mobiliario (Mesas, sillas, casilleros)				
5. Menaje (platos, vasos, bandejas, cubiertos)				
PRODUCTOS - ALIMENTOS				
6. Sabor, Presentación, Temperatura				
7. Alimentos saludables y nutritivos				
8. Cocción del alimento				